

**PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING* TERHADAP  
*BRAND EQUITY***

**(Survei terhadap anggota *Fanpage Facebook* Elevania ID)**

**SKRIPSI**

**Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Menempuh Ujian Sidang  
Sarjana Program Studi Pendidikan Bisnis**



Oleh

**Nova Herdina  
1504699**

**FAKULTAS PENDIDIKAN EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS PENDIDIKAN INDONESIA  
2019**

**PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETIG* TERHADAP *BRAND EQUITY***  
**(Survei terhadap Anggota *Fanpage* Facebook Elevationia)**

Oleh :

**Nova Herdina**

Sebuah skripsi yang diajukan untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh  
gelar sarjana pada Fakultas Pendidikan Ekonomi dan Bisnis

©Nova Herdina  
Universitas Pendidikan Indonesia  
Agustus 2019

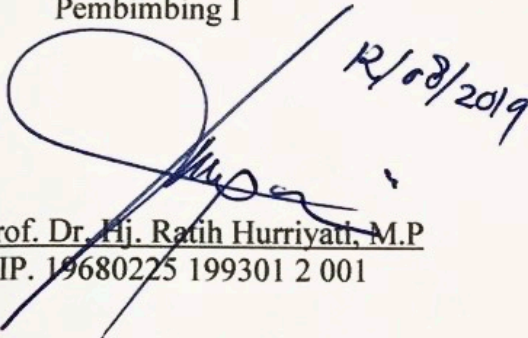
Hak Cipta dilindungi undang-undang  
Skripsi ini tidak boleh diperbanyak seluruhnya atau sebagian, dengan dicetak  
ulang, difotokopi, atau cara lainnya tanpa ijin dari penulis

## LEMBAR PENGESAHAN


PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING* TERHADAP *BRAND EQUITY*  
(Survei terhadap Anggota *Fanpage* Facebook Elevania)

**Skripsi ini disetujui dan disahkan oleh :**

Pembimbing I


  
Prof. Dr. Hj. Ratih Hurriyati, M.P  
NIP. 19680225 199301 2 001

Pembimbing II

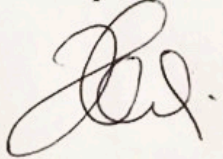
  
Drs. Bambang Widjajanta, M.M  
NIP. 19611022 198903 1 002

Mengetahui,

Ketua Program Studi  
Pendidikan Bisnis

  
Dr. Puspo Dewi Dirgantari, S.P.d., M.T., M.M  
NIP. 19820830 200502 2 003

Tanggung Jawab Yuridis  
Ada pada Penulis

  
Nova Herdina  
1504699

## PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

*Bismillahirrahmannirrahim*

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi dengan judul “**Pengaruh Social Media Marketing terhadap Brand Equity (Survei terhadap Anggota Fanpage Facebook Elevania)**” beserta seluruh isi didalamnya adalah benar-benar karya saya sendiri, dan saya tidak melakukan pengutipan atau penjiplakan (plagiarisme) dengan cara-cara yang tidak sesuai etika keilmuan yang berlaku dalam bidang keilmuan ilmiah di masyarakat.

Atas pernyataan ini, saya siap menanggung resiko/sanksi yang dijatuhkan kepada saya apabila dikemudian hari adanya pelanggaran etika keilmuan dalam karya saya ini atau ada klaim dari pihak lain terhadap keaslian karya yang saya buat ini.

Bandung, Agustus 2019  
Yang membuat pernyataan,

Nova Herdina  
1504699

## ABSTRAK

Nova Herdina (1504699), “**Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Brand Equity* pada Anggota *Fanpage* Facebook Elevania ID**”. Di Bawah Bimbingan Prof. Dr. Hj. Ratih Hurriyati, M.P. dan Drs. Bambang Widjajanta, M.M.

Pertumbuhan *e-commerce* yang tinggi di Indonesia menyebabkan beberapa *e-commerce* yang berdiri di Indonesia datang dari luar negeri melakukan persaingan antar bisnis *e-commerce* menjadi lebih ketat. Seiring dengan semakin pesatnya persaingan dalam dunia perdagangan, maka kegiatan promosi untuk meningkatkan *brand equity* dalam bisnis *e-commerce* menjadi penting untuk dilakukan. Elevania merupakan salah satu perusahaan *e-commerce* di Indonesia yang banyak diminati oleh masyarakat namun pada beberapa tahun terakhir mengalami penurunan penjualan, *brand equity* yang rendah adalah penyebab keadaan tersebut. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui gambaran *social media marketing* terhadap *brand equity* pada Elevania, pengaruh simultan dan parsial *social media marketing* terhadap *brand equity* pada Elevania. Jenis penelitian yang digunakan adalah deskriptif verifikatif dan metode yang digunakan adalah metode survei menggunakan teknik *purposive sampling* dengan jumlah sampel 210 responden. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis jalur dengan alat bantu *software* komputer SPSS 22.0 *for windows*. Berdasarkan hasil penelitian secara keseluruhan nilai perhitungan yang diperoleh melalui analisis jalur lebih besar dibandingkan dengan yang terdapat pada tabel. Artinya secara keseluruhan terdapat pengaruh yang signifikan dari *social media marketing* terhadap *brand equity*.

**Kata Kunci :** *Social media marketing, brand equity*

## ABSTRACT

Nova Herdina (1504699), *"Influence of Social Media Marketing on Brand Equity on Elevation ID Facebook Fanpage Members"*. Under Guidance Prof. Dr. Hj. Ratih Hurriyati, M.P. and Drs. Bambang Widjajanta, M.M.

*The high growth of e-commerce in Indonesia has caused some e-commerce established in Indonesia to come from abroad causing competition among e-commerce businesses to become higher. Along with the increasingly rapid competition in the world of trade, promotion activities to increase brand equity in e-commerce business becomes important to do. Elevation is one of the e-commerce companies in Indonesia that is much in demand by the public but in recent years it has decreased sales, low brand equity is the cause of the situation. Elevation is one of the e-commerce companies in Indonesia that is in great demand by the public, but in recent years there has been a decline in sales, low brand equity are the cause of the situation. This study aims to determine the description of social media marketing of brand equity on Elevation. The type of research used is descriptive verification and the method used is the survey method using purposive sampling technique with a sample of 210 respondents. The data analysis technique used is path analysis with SPSS 22.0 for Windows computer software tools. Based on the results of the overall research the value of the calculation obtained through path analysis is greater than that found in the table. This means that overall there are significant effects of social media marketing on brand equity. In an effort to improve the social media marketing, the company must always increase of brand equity as dominant influential variables must still be directly controlled by the company.*

**Keywords:** Social media marketing, brand equity

## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kita panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa yang telah memberikan berkah, rahmat, karena atas karunia dan kehendak-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Tidak lupa kita panjatkan shalawat serta salam kepada Nabi Muhammad Saw sebagai suri tauladan yang baik bagi kita semua.

Penelitian ini ditulis sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Pendidikan Program Studi Pendidikan Bisnis. Skripsi yang berjudul **“Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Brand Equity* (Survei pada Anggota *Fanpage* Facebook *Elevania*)”** disusun untuk memperoleh temuan mengenai gambaran pengaruh *social media marketing* terhadap *brand equity*.

Skripsi ini dikerjakan penulis dengan sebaik dan seoptimal mungkin dengan harapan dapat bermanfaat bagi semua pihak serta dapat memberikan sumbangan ilmu pengetahuan bagi dunia pendidikan khususnya di bidang keuangan. Apabila masih terdapat kekurangan dan kesalahan, dengan segala kerendahan hati penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun untuk dijadikan landasan perbaikan yang berguna bagi pengembangan ilmu pengetahuan.

Semoga Allah Swt meluruskan niat kita semua. Aamiin.

Bandung, Agustus 2019

Nova Herdina

## UCAPAN TERIMA KASIH

Alhamdulillah rabbil'alamin, segala syukur penulis panjatkan kepada Allah Swt yang telah mengurus urusan makhlukNya. Tak lupa penulis bersyukur atas nikmat iman, islam dan keberkahan rizki yang Allah berikan, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Pada kesempatan ini penulis juga mengucapkan terimakasih kepada pihak-pihak yang telah membantu baik pada saat kuliah juga dalam penyelesaian skripsi ini, terutama kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. R Asep Kadarohman, M.Si Rektor Universitas Pendidikan Indonesia, yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk menempuh dan memperoleh pendidikan di Universitas Pendidikan Indonesia.
2. Bapak Prof. Dr. H. Agus Rahayu, M.P. selaku Dekan Fakultas Pendidikan Ekonomi dan Bisnis Universitas Pendidikan Indonesia. Semoga Allah SWT memberikan balasan dengan sesuatu yang lebih baik dan penuh keberkahan hidup.
3. Ibu Dr. Puspo Dewi Dirgantari, S.Pd., M.T., M.M.. selaku Ketua Program Studi Pendidikan Bisnis Fakultas Pendidikan Ekonomi dan Bisnis Universitas Pendidikan Indonesia, yang telah memberikan motivasi serta pengarahan dalam penyusunan skripsi ini semoga beliau selalu diberikan kesehatan dan umur yang panjang.
4. Ibu Prof. Dr. Hj. Ratih Hurriyati, M.P. selaku Dosen Pembimbing Skripsi I Skripsi Program Studi Pendidikan Bisnis Fakultas Pendidikan Ekonomi dan Bisnis Universitas Pendidikan Indonesia, yang telah memberikan masukan serta bimbingan selama penyusunan skripsi ini, terima kasih karena berkat bimbingannya, motivasinya, serta waktu luangnya yang diberikan kepada penulis selama masa bimbingan sehingga dapat membangkitkan semangat penulis untuk segera menyelesaikan skripsi ini. Semoga Allah SWT selalu memberikan kesehatan dan umur panjang serta memberikan pahala dan keberkahan hidup.



5. Bapak Drs. Bambang Widjajanta, M.M. selaku Ketua Tim Pengembang Penulis sekaligus Dosen Pembimbing Skripsi II Skripsi Program Studi Pendidikan Bisnis Fakultas Pendidikan Ekonomi dan Bisnis Universitas Pendidikan Indonesia, yang telah memberikan bimbingan selama penyusunan skripsi ini, terima kasih yang teramat dalam penulis ucapkan karena berkat bimbingannya, motivasinya, serta waktu luangnya yang diberikan kepada penulis selama masa bimbingan sehingga dapat membangkitkan semangat penulis untuk segera menyelesaikan skripsi ini. Semoga Allah SWT selalu memberikan kesehatan dan umur panjang serta memberikan pahala dan keberkahan hidup.
6. Bapak Drs. H. Rd . Dian H. Utama, M.Si. selaku Dosen Pembimbing Akademik yang telah memberikan motivasi yang sangat berarti dan pengarahan kepada penulis dengan penuh kesabaran, semoga Allah SWT melapangkan dan memberikan kemudahan dalam segala urusan.
7. Segenap Ibu dan Bapak Dosen dan Staf Program Studi Pendidikan Bisnis yang telah memberikan bantuan, bimbingan, dan masukan, bagi penulis dalam menyelesaikan studi di Universitas Pendidikan Indonesia. Semoga atas kebbaikannya selama ini di balas oleh Allah SWT dan diberikan umur yang panjang agar dapat senantiasa mengamalkan ilmunya.
8. Ibu Nani Handayani dan Bapak Heri Fajariadi selaku orangtua penulis dan segenap keluarga penulis yang sangat luar biasa dukungan dan do'a kepada penulis selama masa penyusunan skripsi ini. Semoga selalu diberikan kesehatan, kebahagiaan dan selalu dalam lindungan-Nya.
9. Suami tercinta Bintang Novri Handoko, terimakasih telah memberikan dukungan tanpa lelah dan do'a tiada henti kepada penulis, Semoga selalu diberikan kesehatan, kebahagiaan dan selalu dalam lindungan-Nya.
10. Sahabat-sahabat terbaik Nurul Fadilah, Auliana Destiana, terimakasih sudah berjuang bersama, memberikan semangat motivasi dan bantuannya, semoga Allah Swt memberikan kebahagiaan dunia akhirat dan dimudahkan dalam segala urusan. Terimakasih sudah menjadi sahabat

terbaik penulis dari awal perkuliahan hingga saat ini, semoga persahabatan ini hingga surga nanti aamiin.

11. Adik-adik tersayang Arum Khoerunnisa, Lulu Hania, Aininabani, terimakasih telah memberikan semangat motivasi dan bantuannya. semoga Allah Swt memberikan kebahagiaan dunia akhirat dan dimudahkan dalam segala urusan.
12. Teman-teman terbaik Ita Robiah, Fitria Febrianti, Anggi Paramita, Fujianti, Epini Riya, Firda Auzia, Meilia, Ai Solehah, Devi Fitriasaki terimakasih telah memberikan semangat motivasi, masukan dan bantuannya. Semoga selalu diberi kebahagiaan dunia akhirat.
13. Seluruh teman-teman Pendidikan Bisnis 2015 yang tidak henti-hentinya berjuang bersama, semoga selalu menjadi angkatan yang terbaik.
14. Keluarga besar tersayang, Kakek, Nenek, Tante, Om yang telah memberikan berbagai macam dukungan dan doa yang tanpa lelah terus menyemangati penulis dalam penyelesaian skripsi ini.

Semoga Allah SWT memberikan balasan atas kebaikan-kebaikan semua pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini dengan balasan yang terbaik serta menghapuskan dosa atas semua kesalahan dan kekhilafan. Aamiin

Bandung, Agustus 2019

Nova Herdina

## DAFTAR ISI

ABSTRAK.....	i
ABSTRACT .....	ii
KATA PENGANTAR .....	iii
UCAPAN TERIMA KASIH .....	iv
DAFTAR ISI .....	vii
DAFTAR TABEL .....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN .....	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Penelitian .....	1
1.2 Identifikasi Masalah .....	8
1.3 Rumusan Masalah .....	8
1.4 Tujuan Penelitian .....	9
1.5 Kegunaan Penelitian.....	9
BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS ..	10
2.1 Kajian Pustaka.....	10
2.1.1 Konsep <i>Brand Equity</i> .....	10
2.1.2 <i>Brand Equity</i> .....	10
2.1.3 Konsep <i>Social Media Marketing</i> .....	18
2.1.4 <i>Social Media Marketing</i> .....	22
2.2 Penelitian Terdahulu .....	26
2.3 Kerangka Pemikiran.....	30
2.4 Hipotesis.....	34
BAB III OBJEK DAN METODE PENELITIAN .....	35
3.1 Objek Penelitian.....	35
3.2 Metode Penelitian .....	35
3.2.1 Jenis Penelitian dan Metode yang Digunakan .....	35
3.2.2 Operasionalisasi Variabel .....	36
3.2.3 Jenis dan Sumber Data.....	39

3.2.4	Populasi, Sampel dan Teknik Sampel .....	40
3.2.5	Teknik Pengumpulan Data.....	43
3.2.6	Rancangan Pengujian Validitas dan Reliabilitas .....	44
3.2.7	Rancangan Analisis Data .....	51
3.2.8	Rancangan Pengujian Hipotesis .....	60
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....		62
4.1	Profil Elevania, Karakteristik dan Pengalaman Pelanggan Elevania.....	62
4.1.1	Profil dan Sejarah Elevania.....	62
4.1.2	Profil Pengunjung Elevania Berdasarkan Identitas, Karakteristik dan Pengalamannya .....	64
4.1.2.1	Keterkaitan Responden Anggota <i>Fanpage</i> Facebook Elevania ID Berdasarkan Jenis Kelamin.....	65
4.1.2.2	Keterkaitan Responden Anggota <i>Fanpage</i> Facebook Elevania Berdasarkan Usia .....	66
4.1.2.3	Keterkaitan Responden Anggota <i>Fanpage</i> Facebook Elevania Berdasarkan Status Pernikahan.....	67
4.1.2.4	Keterkaitan Responden Anggota <i>Fanpage</i> Facebook Elevania Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	67
4.1.2.5	Keterkaitan Responden Anggota <i>Fanpage</i> Facebook Elevania ID Berdasarkan Pekerjaan.....	68
4.1.2.6	Keterkaitan Responden Anggota <i>Fanpage</i> Facebook Elevania ID Berdasarkan Penghasilan atau Uang Saku Per Bulan.....	69
4.1.3	Pengalaman Pelanggan Elevania .....	70
4.1.3.1	Pengalaman Pelanggan Berdasarkan Jangka Waktu Penggunaan Elevania .....	70
4.1.3.2	Pengalaman Pelanggan Berdasarkan Alasan Menggunakan Elevania .....	71
4.1.3.3	Pengalaman Pelanggan Berdasarkan Penggunaan <i>E-Commerce</i> Lain .....	72
4.2	Tanggapan Responden mengenai <i>Social Media Marketing</i> pada Elevania di <i>fanpage</i> Facebook Elevania ID.....	73
4.2.1	Tanggapan Responden terhadap Dimensi <i>Social Presence</i> .....	74
4.2.3	Tanggapan Responden terhadap Dimensi <i>Media Richness</i> .....	76

Nova Herdina, 2019

**PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP BRAND EQUITY (SURVEI TERHADAP ANGGOTA FANPAGE FACEBOOK EVELANIA ID )**

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu |

4.2.4	Tanggapan Responden terhadap Dimensi <i>Self Presentation</i> .....	79
4.2.5	Tanggapan Responden terhadap Dimensi <i>Self Disclosure</i> .....	81
4.2.6	Rekapitulasi Tanggapan Responden mengenai Variabel <i>Social Media Marketing</i> .....	83
4.3	Tanggapan Responden mengenai <i>Brand Equity</i> pada Elevania.....	85
4.3.1	Tanggapan Responden terhadap Dimensi <i>Brand Loyalty</i> .....	86
4.3.2	Tanggapan Responden terhadap Dimensi <i>Brand Awareness</i> .....	88
4.3.3	Tanggapan Responden terhadap Dimensi <i>Perceived Quality</i> .....	90
4.3.4	Tanggapan Responden terhadap Dimensi <i>Brand Assosiations</i> .....	92
4.3.5	Tanggapan Responden terhadap Dimensi <i>Other proprietary brand assets</i> .....	94
4.3.6	Rekapitulasi Tanggapan Responden mengenai <i>Brand equity</i> pada Elevania <i>fanpage</i> Facebook .....	96
4.4	Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> Terhadap <i>Brand Equity</i> Elevania ....	98
4.4.1	Pengujian Secara Silmultan .....	98
4.4.2	Pengujian Secara Parsial .....	98
4.4.3	Koefesien Determinasi Total (R <sup>2</sup> ) .....	101
4.5	Pembahasan Hasil Pengujian Hipotesis .....	106
4.5.1	Pembahasan <i>Social Media Marketing</i> .....	106
4.5.2	Pembahasan <i>Brand Equity</i> .....	107
4.5.3	Pembahasan Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> terhadap <i>Brand Equity</i> .....	108
4.6	Implikasi Penelitian.....	109
4.6.1	Temuan Penelitian Bersifat Teoritis .....	109
4.6.2	Temuan Penelitian Bersifat Empiris .....	112
4.6.3	Implikasi Hasil Penelitian <i>Social Media Marketing</i> terhadap <i>Brand Equity</i> pada Program Studi Pendidikan Bisnis .....	113
BAB V KESIMPULAN DAN REKOMENDASI.....		116
5.1	Kesimpulan .....	116
5.2	Rekomendasi.....	117
DAFTAR PUSTAKA.....		119

## DAFTAR TABEL

No. Tabel	Judul Tabel	Hal.
1.1	Indonesia <i>Top E-Commerce</i> 2015-2017 .....	2
1.2	Top Brand Index 2016-2018 Kategori Situs Jual Beli Online.....	3
1.3	Laporan Kunjungan <i>Website E-Commerce</i> Di Indonesia Tahun 2018-2019 .....	4
1.4	Data Pengikut Media Sosial Elevania 2017-2018 .....	7
2.1	Definisi <i>Brand Equity</i> Menurut Para Ahli .....	12
2.2	Penelitian Terdahulu .....	26
3.1	Hasil Uji Validitas Variabel Y ( <i>Brand Equity</i> ).....	49
3.2	Hasil Uji Reliabilitas.....	51
3.3	Pedoman Nilai Kuisisioner.....	52
3.4	Tabulasi Data Penelitian .....	52
3.5	Kriteria Penafsiran Hasil Perhitungan .....	54
3.6	Pedoman Interpretasi Koefisien Korelasi .....	61
4.1	Profil Konsumen E-Commerce Elevania Berdasarkan jenis Kelamin.....	65
4.2	Profil Konsumen <i>E-Commerce</i> Elevania Berdasarkan Usia.....	66
4.3	Profil Konsumen E-Commerce Elevania Berdasarkan Status Pernikahan .....	67
4.4	Profil Konsumen <i>E-Commerce</i> Elevania Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	68
4.5	Profil Konsumen <i>E-Commerce</i> Elevania Berdasarkan Pekerjaan .	69
4.6	Profil Konsumen <i>E-Commerce</i> Elevania Berdasarkan Penghasilan/ Uang Saku Per Bulan.....	70
4.7	Pengalaman Responden Berdasarkan Jangka Waktu Penggunaan	71
4.8	Pengalaman Responden Berdasarkan Alasan Penggunaan .....	72
4.9	Pengalaman Responden Berdasarkan Penggunaan <i>E-Commerce</i> Selain Elevania .....	73
4.10	Tanggapan Responden Elevania Di <i>Fanpage</i> Facebook Terhadap Dimensi <i>Social Presence</i> .....	74
4.11	Tanggapan Responden Elevania <i>Fanpage</i> Facebook Terhadap Dimensi <i>Media Richness</i> .....	77
4.12	Tanggapan Responden <i>Fanpage</i> Facebook Elevania Terhadap Dimensi <i>Self Presentation</i> .....	79
4.13	Tanggapan Responden <i>Fanpage</i> Facebook Elevania Terhadap Dimensi <i>Self Disclosure</i> .....	81

Nova Herdina, 2019

**PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP BRAND EQUITY (SURVEI TERHADAP ANGGOTA FANPAGE FACEBOOK EVELANIA ID )**

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu |

4.14	Rekapitulasi Tanggapan Pelanggan Elevania Terhadap <i>Social Media Marketing</i> .....	84
4.15	Tanggapan Responden Elevania Terhadap Dimensi <i>Brand Loyalty</i> .....	86
4.16	Tanggapan Responden Elevania <i>Fanpage</i> Facebook Terhadap Dimensi <i>Brand Awareness</i> .....	88
4.17	Tanggapan Responden Elevania <i>Fanpage</i> Facebook Terhadap Dimensi <i>Perceived Quality</i> .....	90
4.18	Tanggapan Responden Elevania <i>Fanpage</i> Facebook Terhadap <i>Other Proprietary Brand Assets</i> .....	94
4.19	Rekapitulasi Tanggapan Pelanggan Elevania Terhadap <i>Brand Equity</i> .....	96
4.20	Hasil Pengujian Secara Simultan .....	98
4.21	Matriks Korelasi Antara Dimensi <i>Social Media Marketing</i> Terhadap <i>Brand Equity</i> .....	99
4.22	Hasil Pengujian Hipotesis Parsial .....	99
4.23	Koefisien Determinasi Total $X_1$ , $X_2$ , $X_3$ Dan $X_4$ Terhadap Y .....	101
4.24	Koefisien Determinasi Total $X_1$ Terhadap Y .....	101
4.25	Koefisien Determinasi Total $X_2$ Terhadap Y .....	102
4.26	Koefisien Determinasi Total $X_3$ Terhadap Y .....	102
4.27	Koefisien Determinasi Total $X_4$ Terhadap Y .....	103
4.28	Hasil Pengujian Koefisien Jalur Pengaruh Langsung Dan Tidak Langsung .....	103

## DAFTAR GAMBAR

No. Gambar	Judul Gambar	Hal.
1.1	Penggunaan Social Media Di Indonesia .....	6
2.2	Aaker's <i>Brand Equity Model</i> .....	17
2.3	<i>Social Media</i> Salah Satu Komponen IMC .....	21
2.4	Model <i>Social Media Marketing</i> .....	26
2.5	Kerangka Pemikiran Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> Terhadap <i>Brand Equity</i> .....	33
2.6	Paradigma Penelitian .....	34
3.1	Diagram Jalur Hipotesis .....	56
3.2	Diagram Jalur Struktur Hipotesis .....	57
4.1	Tampilan <i>Website</i> Elevation .....	64
4.2	Garis Kontinum Penilaian Dimensi <i>Social Presence</i> .....	76
4.3	Garis Kontinum Penilaian Dimensi <i>Media Richness</i> .....	78
4.4	Garis Kontinum Penilaian Dimensi <i>Self Presentation</i> .....	81
4.5	Garis Kontinum Penilaian Dimensi <i>Self Disclosure</i> .....	83
4.6	Garis Kontinum Penilaian Variabel <i>Social Media Marketing</i> .....	85
4.7	Garis Kontinum Penilaian Dimensi <i>Brand Loyalty</i> .....	88
4.8	Garis Kontinum Penilaian Dimensi <i>Brand Awareness</i> .....	90
4.9	Garis Kontinum Penilaian Dimensi <i>Perceived Quality</i> .....	92
4.11	Garis Kontinum Penilaian Dimensi <i>Brand Associations</i> .....	94
4.12	Garis Kontinum Penilaian Dimensi <i>Other Proprietary Brand</i> <i>Assets</i> .....	96
4.13	Garis Kontinum Penilaian Variabel <i>Brand Equity</i> .....	98
4.14	Diagram Jalur Pengujian <i>Social Presence, Media Richness, Self</i> <i>Presentation, Dan Self Disclosure Terhadap Brand Equity</i> .....	100



## **DAFTAR LAMPIRAN**

- Lampiran 1 Surat Keputusan Pembimbing Skripsi
- Lampiran 2 Rekapitulasi Bimbingan
- Lampiran 3 Angket Penelitian
- Lampiran 4 Koding Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel X1,X2,X3, X4 danY
- Lampiran 5 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel X1,X2,X3, X4 danY
- Lampiran 6 Koding Karakteristik dan Pengalaman Responden
- Lampiran 7 Koding Variabel X1,X2,X3, X4 danY
- Lampiran 8 Pengolahan Data Verifikatif Menggunakan SPSS 22.0 *for windows*
- Lampiran 9 F Tabel dan T Tabel
- Lampiran 10 Curriculum Vitae

## DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, A. D. (1997). *Manajemen Ekuitas Merek*. Jakarta: Spektrum Mitra Utama.
- Abedini Koshksaray, A., Franklin, D., & Heidarzadeh Hanzaee, K. (2015). The relationship between e-lifestyle and Internet advertising avoidance. *Australasian Marketing Journal*, 23(1), 38–48. <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2015.01.002>
- Aghaei, M., Vahedi, E., Kahreh, M. S., & Pirooz, M. (2014). An Examination of the Relationship between Services Marketing Mix and Brand Equity Dimensions. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 109, 865–869. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2013.12.555>
- Ahmad, F., & Sherwani, N. U. K. (2015). An Empirical Study on the effect of Brand Equity of Mobile Phones on Customer Satisfaction. *International Journal of Marketing Studies*, 7(2), 59–69. <https://doi.org/10.5539/ijms.v7n2p59>
- Ali, M. (2013). *Penelitian Kependidikan Prosedur dan Strategi*. Bandung: CV Angkasa.
- Allaway, A. W., Huddleston, P., Whipple, J., & Ellinger, A. E. (2011). Customer-based brand equity, equity drivers, and customer loyalty in the supermarket industry. *Journal of Product & Brand Management*, 20(3), 190–204. <https://doi.org/10.1108/10610421111134923>
- Altaf, M., Iqbal, N., Mokhtar, S. S. M., & Sial, M. H. (2017). Article Information: Managing Consumer-based Brand Equity Through Brand Experience in Islamic Banking. *Journal of Islamic Markeing*, 8(2), 1–30. <https://doi.org/10.1108/JIMA-07-2015-0048>
- Arora, S., & Neha. (2016). Determinants of Customer-based Brand Equity: A Study of Public and Private Banks. *Global Business Review*, 17(4), 905–920. <https://doi.org/10.1177/0972150916645693>
- As'ad, H. Abu-Rumman, A., & Alhadid, Y. (2014). The Impact of Social Media Marketing on Brand Equity: An Empirical Study on Mobile Service Providers in Jordan. *Review of Integrated Business Economic Research*, 3(1), 315–326.
- Balakrishnan, B. K., Mohd Irwan Dahnil, D., & Yi, W. J. (2014). The Impact of Social Media Marketing Medium Toward Purchase Intention and Brand Loyalty Among Generation Y. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 177–185.
- Bauer, H. H., Sauer, N. E., & Schmitt, P. (2005). Customer-based brand equity in

Nova Herdina, 2019

**PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP BRAND EQUITY (SURVEI TERHADAP ANGGOTA FANPAGE FACEBOOK EVELANIA ID )**

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu |

the team sport industry: Operationalization and impact on the economic success of sport teams. *European Journal of Marketing*. <https://doi.org/10.1108/03090560510590683>

Belch, G. E. dan M. A. B. (2004). *Advertising and Promotion: An integrated Marketing Communications Perspective*. New York: The McGraw-Hill.

Brashear, T., Vilaca, D., Boles, J. S., Helena, Á., Ribeiro, P., Rafael, P., & Monteiro, R. (2011). The Outcome of Company and Account Manager Relationship Quality on Loyalty, Relationship Value and Performance. *Industrial Marketing Management*, 40(1), 36–43. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2010.09.008>

Brian Garda Muchardie, Nabila Hanindya Yudiana, dan A. G. (2016). Effect of Social Media Marketing on Customer Engagement and its Impact on Brand Loyalty in Caring Colours Cosmetics, Martha Tilaar. *Binus Business Review*, 7(1), 83–87.

Brogi, S., Calabrese, A., Campisi, D., Capece, G., Costa, R., & Di Pillo, F. (2013). The effects of online brand communities on brand equity in the luxury fashion industry. *International Journal of Engineering Business Management*, 5(SPL.ISSUE), 1–9. <https://doi.org/10.5772/56854>

Buchari Alma. (2007). *Manajemen Pemasaran & Pemasaran Jasa*. Bandung: CV Alfabeta.

Cobb-Walgren, C., Ruble, C. A. and D., & N. (2008). Brand Equity, Brand Preference, and Purchase Intent. *Journal of Advertising*, 24(3), 25–40.

Cravens, D. W., & Piercy, N. F. (2013). *Strategic Marketing* (10th ed.). New York: Mc Graw Hil.

Daniel Iman K, Z. A., & Mawardi, M. K. (2015). Pengaruh Pemasaran Melalui Media Sosial terhadap Kesadaran Konsumen pada Produk Internasional (Studi pada Pengguna Produk Uniqlo Indonesia). *JAB*, 24(1).

Detik. (2015). Indonesia Diserbu e-Commerce Asing, idEA: Kami Tak Takut. Retrieved October 29, 2017, from <http://inet.detik.com/read/2016/01/22/144548/3124781/319/indonesiadiserbu-e-commerce-asing-idea-kami-tak-takut%250A>

Disny Adelia Novita, A., & Hadikusuma, dan R. (2015). Pengaruh Social Media Marketing Instagram terhadap Minat Khalayak ke Santa Modern Market. *Jurnal Kehumanioraan, Bahasa Sosial, Budaya, Dan Hukum*, 12(2).

Doma, S. S. B. A. (2013). Relationship Quality as Predictor of B2B Customer Loyalty. *Systemics, Cybernetics and Informatics*, 11(1), 72–78.

Drèze, X., & Hussherr, F. X. (2003). Internet advertising: Is anybody watching? *Journal of Interactive Marketing*, 17(4), 8–23. <https://doi.org/10.1002/dir.10063>

Elevania ID. (2018). Facebook.

Nova Herdina, 2019

**PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP BRAND EQUITY (SURVEI TERHADAP ANGGOTA FANPAGE FACEBOOK EVELANIA ID )**

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu |

- Erfan Severi, K. C., & Ling, & A. N. (2014). The Impacts of Electronic Word of Mouth on Brand Equity in the Context of Social Media. *International Journal of Business and Management*, 9(8).
- Farjam, S., & Hongyi, X. (2015). Reviewing the Concept of Brand Equity and Evaluating Consumer- Based Brand Equity (CBBE) Models. *ISSN International Journal of Management Science And Business Administration International Journal of Management Science and Business Administration*, 1(8), 1849–5419. <https://doi.org/10.18775/ijmsba.1849-5664-5419.2014.18.1002>
- Fernandez-Tapia, J. (2017). Statistical modeling of Vickrey auctions and applications to automated bidding strategies. *Optimization Letters*, 11(4), 771–780. <https://doi.org/10.1007/s11590-016-1045-1>
- Godey, B., Manthiou, A., Pederzoli, D., Rokka, J., Aiello, G., Donvito, R., & Singh, R. (2016). Social media marketing efforts of luxury brands: Influence on brand equity and consumer behavior. *Journal of Business Research*, 69(12), 5833–5841. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.04.181>
- Gyasi, R. S., Xi, W. B., Owusu-ampomah, Y., & Basil, K. (2017). Building a Brand in Higher Education : Experiences from Developing Countries, 6(1), 218–226.
- Hackley, C. (2005). Advertising and Promotion, 55–77. <https://doi.org/10.4135/9781446278789.n3>
- Harker, D. (2008). Regulating online advertising: the benefit of qualitative insights. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 11(3), 295–315. <https://doi.org/10.1108/13522750810879020>
- Hermawan, A. (2006). *Penelitian Bisnis: Paradigma Kuantitatif*. Jakarta: Grasindo.
- Hosseini, M. H., & Moezzi, H. (2015). Exploring Impact of Marketing Mix on Brand Equity in Insurance Industry (Case Study: Asia Insurance Firm, Iran). *Journal of Asian Scientific Research*, 5(1), 38–45. <https://doi.org/10.18488/journal.2/2015.5.1/2.1.38.45>
- Iprice. (2019). Peta E-Commerce Indonesia. Retrieved June 24, 2019, from <https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/>
- K, A-qader, Omar A. B., R. (2017). The Influence of Affective Brand Experience Dimension on Brand Equity of the Smartphone Millennial Users in Malaysia. *Management Studies*, 5(1).
- Kaplan. (2010). *Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media*. Business Horizons.
- Kayaman, R., & Arasli, H. (2007). Customer based brand equity: evidence from the hotel industry. *Managing Service Quality*, 17(1), 92–109. <https://doi.org/10.1108/09604520710720692>

- Keller. (2016). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer- Based on Brand Equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1–22.
- Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management*. Pearson (4e ed.). England: Pearson Education Inc. <https://doi.org/10.2307/1252315>
- Khalid, I., Qader, A., & Omar, B. (2013). The Evolution of Experiential Marketing: Effects of Brand Experience among the Millennial Generation. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 3(7), 331–340. <https://doi.org/10.6007/IJARBSS/v3-i7/57>
- Kim, Y., & Peterson, R. A. (2017). A Meta-analysis of Online Trust Relationships in E-commerce. *Journal of Interactive Marketing*, 38, 44–54. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2017.01.001>
- Kotler. (2012). *Marketing management 14th ed*. England: Pearson Education.
- Lin, Y. H. (2015). Innovative brand experience's influence on brand equity and brand satisfaction. *Journal of Business Research*, 68(11), 2254–2259. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.06.007>
- Liu, C., Maggie, Y., & Lee, C. (2011). The Effects of Relationship Quality and Switching Barriers on Customer Loyalty. *International Journal of Information Management*, 31(1), 71–79. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2010.05.008>
- Liu, S. Q., & Mattila, A. S. (2017). Airbnb: Online targeted advertising, sense of power, and consumer decisions. *International Journal of Hospitality Management*, 60, 33–41. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2016.09.012>
- Maderer, D., Holtbruegge, D., & Woodland, R. (2016). The Impact of Brand Associations on Brand Loyalty in The Football Industry Emerging Football Markets. *Sport, Business and Management: An International Journal*, 6(5), 499–519. <https://doi.org/10.1108/SBM-06-2016-0026>
- Maholtra, K. N. (2010). *Marketing Reseach: An Applied Orientation Sixth Ed Pearson Education* (Sixth edit). Pearson Education.
- Malhotra, N. K. (2015). *ssentials of arketing Research* (Global Edi). England: Pearson Education Limited.
- Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*, 52(4), 357–365. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.03.002>
- Marketeers. (2018). Lewat Ragam Strategi dan Tagline Baru, elevenia Tunjukkan Eksistensi. *Marketeers.Com*. Retrieved from <http://marketeers.com/lewat-ragam-strategi-dan-tagline-baru-elevenia-tunjukkan-eksistensi/>
- Misbahudin, & Hasan, I. (2013). *Analisis Data Penelitian Dengan Statistik*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Molinillo, S., Japutra, A., Nguyen, B., & Chen, C.-H. S. (2017). Responsible

- brands vs active brands? An examination of brand personality on brand awareness, brand trust, and brand loyalty. *Marketing Intelligence & Planning*, 35(2), 166–179. <https://doi.org/10.1108/MIP-04-2016-0064>
- Nasrabadi E.M, Z. (2015). Investigating the Impact of Marketing Mix on Brand Equity (The Case Study: Consumers of Samsung's Appliances in Theran-Iran, 20–26.
- Nida Fadhila, H. S. (2016). Studi Tentang Social Media Marketing dan Brand Awareness, Word of Mouth Terhadap Minat Beli Produk Mommilk (Studi Pada Pengguna Instagram, Mahasiswa Universitas Diponegoro). *Diponegoro Journal of Management*, 5(2).
- Noel, J. K., & Babor, T. F. (2017). Does industry self-regulation protect young people from exposure to alcohol marketing? A review of compliance and complaint studies. *Addiction*, 112, 51–56. <https://doi.org/10.1111/add.13432>
- Pappu, R., Quester, P. G., & Cooksey, R. W. (2005). Consumer-based brand equity: improving the measurement – empirical evidence. *Journal of Product & Brand Management*, 14(3), 143–154. <https://doi.org/10.1108/10610420510601012>
- Parra-Arnau, J., Achara, J. P., & Castelluccia, C. (2016). MyAdChoices: Bringing Transparency and Control to Online Advertising, 1–27. <https://doi.org/10.1145/2996466>
- Perreault dan McCarthy. (2013). *Pemasaran Dasar Pendekatan Manajerial Global Buku 2 Edisi 16* (Salemba Em). Jakarta.
- Philip, K. (2014). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Indonesia: PT Indeks.
- Philip, K. (2017). *Marketing for Competitiveness*. World Scientific Publishing.
- Philip Kotler, G. A. (2014). *Principles of Marketing*. Edinburg Gate: Pearson Education Limited.
- Priyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif*. (T. Chandra, Ed.) (Edisi Revi). Sidoarjo: Zifatama Publishing.
- Rahmani-Nejad, L., Firoozbakht, Z., & Taghipoor, A. (2014). Service Quality, Relationship Quality and Customer Loyalty (Case Study: Banking Industry in Iran). *Journal of Social Sciences*, 2(April), 262–268.
- Rambocas, M., M. Kirpalani, V., & Simms, E. (2014). Building brand equity in retail banks: the case of Trinidad and Tobago. *International Journal of Bank Marketing*, 32(4), 300–320. <https://doi.org/10.1108/IJBM-11-2013-0136>
- Rios, R. E., & Riquelme, H. E. (2010). Sources of brand equity for online companies. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 4(3), 214–240. <https://doi.org/10.1108/17505931011070587>
- Rizal, V. Z. (2014). Pengaruh Social Media Marketing Twitter terhadap Terbentuknya Brand Image Restoran Burger Gaboh Pekanbaru. *Jurnal Online Mahasiswa (JOM) Bidang Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik*, 1(2).

Nova Herdina, 2019

**PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP BRAND EQUITY (SURVEI TERHADAP ANGGOTA FANPAGE FACEBOOK EVELANIA ID )**

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu |



- Rognerud. (2008). social media marketing beginner's guide. *Social Media Marketing Beginner's Guide*. Retrieved from <http://www.marketingpilgrim.com/2008/04/social-media-marketing-beginners-guide.html>
- Schubert, F., Kandampully, J., Solnet, D., & Kralj, A. (2010). Exploring Consumer Perceptions of Green Restaurants in the US Tourism and Hospitality Research. *Tourism and Hospitality Research*, 10(4), 286–300. <https://doi.org/10.1057/thr.2010.17>
- Schwartz, E. M., Ross, S. M., Bradlow, E., Fader, P., Bradlow, E. T., & Fader, P. S. (2016). Working Paper Customer Acquisition via Display Advertising Using Multi-Armed Bandit Experiments Customer Acquisition via Display Advertising Using Multi-Armed Bandit Experiments, (1217), 1–66. <https://doi.org/10.2139/ssrn.2368523>
- Sekaran, U. (2003). *Research Methods for Business: A Skill-Building Approach* (4th ed.). England: John Wiley & Sons, Inc. <https://doi.org/10.13140/RG.2.1.1419.3126>
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2013). *Research Methods for Business: A Skill-Building Approach 6th Edition* (6th Editio). ISBN: 978-1-118-52786-3.
- Seo, E. J., & Park, J. W. (2018). A study on the effects of social media marketing activities on brand equity and customer response in the airline industry. *Journal of Air Transport Management*, 66(September 2017), 36–41. <https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2017.09.014>
- Sernovitz. (2012). *Word Of Mouth Marketing*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Shamim, A., & Butt, M. M. (2013). A Critical Model of Brand Experience Consequences. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 25(1), 102–117. <https://doi.org/10.1108/13555851311290957>
- Shutterland, M. dan A. K. S. (2005). *Advertising and The Mind of The Cuctomers: Iklan yang Berhasil, yang Gagal dan Penyebabnya*. Jakarta: Victory Jaya Abadi.
- Similiarweb. (2017). market share e-commerce Indonesia.
- Smilansky, S. (2009). *Experiential Marketing: A Practical Guide to Interactive Brand Experiences*. Kogan Page. London and Philadelphia: Kogan Page.
- Smith, D. J., Gradojevic, N., & Irwin, W. S. (2007). An Analysis Of Brand Equity Determinants: Gross Profit, Advertising, Research, And Development. *Journal of Business & Economics Research*, 5(11), 103–116. <https://doi.org/10.19030/jber.v5i11.2607>
- Sridhar, S., Germann, F., Kang, C., & Grewal, R. (2016). Relating Online, Regional, and National Advertising to Firm Value. *Journal of Marketing*, 80(4), 39–55. <https://doi.org/10.1509/jm.14.0231>
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Kombinasi*  
 Nova Herdina, 2019  
**PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP BRAND EQUITY (SURVEI TERHADAP ANGGOTA FANPAGE FACEBOOK EVELANIA ID)**  
 Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu |

- (*Mixed Methods*). Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Peneitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: Alfabeta.
- Syafira Putri Kinanti, B., & Putri, P. S. (2017). Pengaruh Media Sosial Instagram @Zapcoid terhadap Brand Equity Zap Clinic. *Jurnal Komunikasi*, 9(1), 53–64.
- Tariq, M., Abbas, T., Abrar, M., & Iqbal, A. (2017). EWOM and brand awareness impact on consumer purchase intention : mediating role of brand image Tanveer Abbas \*. *Pakistan Administrative Review*, 1(1), 84–102.
- TBI. (2018). Top Brand Award.
- Till, B. D., Baack, D., & Waterman, B. (2011). Strategic Brand Association Maps: Developing Brand Insight. *Journal of Product & Brand Management*, 20(2), 92–100. <https://doi.org/10.1108/10610421111121080>
- Timberlake, D. S., Nikitin, D., Garcia-Cano, J., Cino, S., Savkina, M., & Pechmann, C. (2017). Linking the content to demographic reach of online advertising of electronic nicotine delivery systems. *Tobacco Control*, tobaccocontrol-2016-053473. <https://doi.org/10.1136/tobaccocontrol-2016-053473>
- TopBrandAward. (n.d.). Top Brand Award.
- Trapp, P., & Pinar, M. (2017). Examining Private-Label Brand Equity Dimensions : Do Brand Equity Dimensions Differ for Different PLBs of the Same Store ?
- van Gelder, S. (2004). Global brand strategy. *Journal of Brand Management*, 12(1), 39–48. <https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2540200>
- Wymbs, C. (2011). Digital Marketing: The Time for a New “Academic Major” Has Arrived. *Journal of Marketing Education*, 33(1), 93–106. <https://doi.org/10.1177/0273475310392544>
- YouGovBrandIndex. (2015). 2015 - Mid-Year Rankings: Indonesia E-Commerce and M-Commerce. Retrieved October 20, 2017, from <http://www.brandindex.com/ranking/indonesia/2015-mid/e-commerce-andm-commerce>
- Yuan, L., Yang, C., & Li, T. (2015). Advertising and Pricing Decisions in a Manufacturer-Retailer Channel with Demand and Cost Disruptions. *International Journal of Information Systems and Supply Chain Management*, 8(3), 44–66. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.4018/IJISSCM.2015070103>
- Zulqurnain Ali, M., Aqib Shabbir, Mashal Rauf, D., & Hussain, A. (2016). To Assess the Impact of Social Media Marketing on Consumer Perception. *Academic Research in Accounting, Finance, and Management Sciences*, 6(3).